



Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen Studi Kasus pada Kedai Kopi Aghara

Jon Edy¹, Sri Winda Hardiyanti Damanik², Karina Rizky Nur Ramadhani³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma Indonesia^{1,2}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya³

* Email Korespondensi: damanik02winda@gmail.com

Diterima: 25-06-2025 | Disetujui: 04-07-2025 | Diterbitkan: 07-07-2025

ABSTRACT

This study aims to find the role of brand image in mediating the influence of word of mouth on purchase intention in Kedai Kopi Daycoff. The research is explanatory research which describes causal relation among variables with hypothesis test. This study use 91 respondents as sample. The research uses slovin formula to find the sample. This study use instrument test and path analysis. Based on test results can be summarized that word of mouth has effect and significantly on purchase intention, word of mouth has not effect and not significantly on brand image, and brand image has effect and significantly on purchase intention. The result also shows that word of mouth has not effect and not significantly on purchase intention through brand image.

Keyword: *Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli konsumen di Kedai Kopi Aghara. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 91 responden. Pengambilan sampel menggunakan menggunakan rumus slovin sebagai pendekatan dalam penarikan sampel. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen penelitian dan analisis jalur. Dari hasil pengujian ini ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, *word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hasil pengujian juga menemukan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli melalui niat beli.

Katakunci: *Word of Mouth, Brand Image, Niat Beli*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Jon Edy, Sri Winda Hardiyanti Damanik, & Karina Rizky Nur Ramadhani. (2025). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen Studi Kasus pada Kedai Kopi Aghara. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 4022-4033. <https://doi.org/10.62710/cz0tkv91>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya kedai kopi yang bermunculan dikarenakan kedai kopi udah menjadi gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat kedai kopi untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk kedai kopi.

Pada umumnya, konsumen melakukan pembelian berdasarkan pada niat untuk membeli. Niat seorang konsumen itu muncul karena adanya keinginan atau membutuhkan akan suatu produk (Saraswati, Suharno, and Achmad 2020). Niat pembelian konsumen berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukkan terhadap produk tertentu. (Fallo 2019) Niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang di dasari oleh bermacam pertimbangan (Ruhamak and Rahayu 2016).

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap 30 responden konsumen Kedai Kopi Daycoff , maka diperoleh hasil bahwa 12 orang tertarik mencari informasi tentang produk merek Kedai Kopi Aghara ,10 orang mempertimbangkan untuk membeli produk merek Kedai Kopi Aghara dan 11 orang menyatakan mereka tertarik untuk mencoba produk merek Kedai Kopi Aghara, dan 14 orang menyatakan tertarik dan keinginan memiliki produk dan 16 orang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat niat beli pada produk merek Kedai Kopi Aghara.

Menurut penelitian (Ariansyah, Najib, and Munandar 2020) niat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor , selain dari pengalamannya sendiri tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pendapat atau rekomendasi orang lain yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk tersebut yang dikenal dengan sebutan *word of mouth*. Menurut (Joesyiana 2018) *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. WOM berfungsi sebagai saluran dinamis di mana konsumen berbagi pengalaman, rekomendasi, dan opini, menciptakan efek riak yang secara signifikan dapat mempengaruhi pilihan orang lain. (Hasibuan et al. 2024)

Berdasarkan perkembangan kedai kopi yang sangat pesat membuat beberapa perusahaan berlomba lomba menciptakan *brand image* yang positif agar baik dimata konsumen. Menurut penelitian (Hsieh 2016), *brand image* mempengaruhi niat beli karena hal yang diingat oleh konsumen adalah nilai dari produk tersebut. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Dr. M. Anang Firmansyah, SE. 2019). Menurut (Sutiyono and Hadibrata 2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan populasi dan sampel. Populasi penelitian ini konsumen Kedai Kopi Aghara. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 91 sampel. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif. Data kuantitatif ini berupa kuisioner untuk konsumen yang pernah membeli produk di Kopi Aghara yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuisioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung di tempat penelitian atau diperoleh langsung oleh responden yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Gambaran Responden menggambarkan tentang karakteristik responden yang merupakan sesuatu yang erat hubungannya dengan ciri responden secara individu, atau dengan kata lain karakteristik responden akan keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden tersebut. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti meliputi:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	23	25,27%
Pegawai Negeri	31	34,07%
Wiraswasta	26	28,57%
Mahasiswa	11	12,09%
Total	91	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa konsumen Kedai Kopi Aghara yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 31 orang (34,07%). Selanjutnya, diikuti yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang (28,57%), pegawai swasta sebanyak 23 orang (25,27%), dan mahasiswa sebanyak 11 orang (12,09%). Dari penjelasan di atas mayoritas konsumen Kedai Kopi Aghara adalah yang bekerja sebagai pegawai negeri. Hal ini karena mayoritas pegawai negeri memanfaatkan waktu istirahat dan waktu luang dengan minum kopi dan nongkrong di kedai kopi.

Tabel 2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Keterangan	Frekuensi	Persentase
2 kali	23	25,28%
3 – 5 kali	35	38,46%
> 6 kali	33	36,26%
Total	91	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa konsumen Kedai Kopi Aghara yang pembelian 3 – 5 kali sebanyak 35 orang (38,46%). Selanjutnya, diikuti konsumen dengan pembelian > 6 kali sebanyak 33 orang (36,26%) dan konsumen dengan pembelian 2 kali sebanyak 23 orang (25,28%). Dari penjelasan di atas mayoritas konsumen melakukan pembelian 3 – 5 kali. Hal ini karena kopi di Kedai Kopi Aghara memiliki tempat yang nyaman dan tenang dan bagus serta salah satu kualitas produk yang terbaik di Kota Tebing Tinggi sehingga menarik konsumen untuk kembali berkunjung ke Kedai Kopi Aghara.

B. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Dalam *convergent validity* suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0.70 sedangkan pada nilai outlier loading factor 0.50 sampai 0.60 dapat dianggap cukup.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen
Menggunakan Loading Factor

Variabel	Nilai Loading Factor
<i>Word of Mouth</i>	
X.1	0,824
X.2	0,795
X.3	0,844
Niat Beli	
Y.1	0,732
Y.2	0,851
Y.3	0,884
Y.4	0,709

<i>Brand Image</i>	
Z.1	0,955
Z.2	0,801
Z.3	0,952

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari variabel-variabel penelitian lebih besar dari pada 0,70 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator dari tiap-tiap variabel valid.

b. *Discriminat Validity*

Discriminant validity membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil *discriminant validity* menggunakan *cross loading*

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Instrumen
Menggunakan Cross Loading

Item	Word of Mouth	Brand image	Niat Beli
X.1	0.824	0.030	0.281
X.2	0.795	0.101	0.277
X.3	0.844	0.209	0.300
Y.1	0.134	0.540	0.732
Y.2	0.317	0.614	0.851
Y.3	0.318	0.736	0.884
Y.4	0.330	0.462	0.709
Z.1	0.151	0.955	0.692
Z.2	0.103	0.801	0.674
Z.3	0.147	0.952	0.665

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil

Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen
Studi Kasus pada Kedai Kopi Aghara.
(Edy, et al.)

perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5
Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Brand Image	0.886	0.887	0.931	0.820
Niat Beli	0.806	0.836	0.874	0.636
Word of Mouth	0.761	0.773	0.861	0.674

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Berdasarkan tabel 5 ditemukan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari pada 0,60 serta nilai *average variance extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel reliabelitas.

C. Evaluasi Model Structural (*Inner Model*)

1. Hasil R²

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat koefisien determinasi (r²) untuk setiap variabel dependen. Hasil perhitungan r² pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Nilai Korelasi (r²)

	R ²
Brand Image (Z)	0.022
Niat Beli (Y)	0.619

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Penelitian ini menggunakan 1 variabel dependen yaitu niat beli yang dipengaruhi oleh *word of mouth* dan di mediasi oleh *brand image*. Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square variabel brand image diperoleh sebesar 0.022, untuk variabel niat beli diperoleh sebesar 0.619. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 0,22% variabel *brand image* dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*. Sementara pada variabel niat beli menunjukkan 61,9% dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *brand image*.

2. Goodness of Fit Model

Perhitungan *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihitung dengan

*Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen
Studi Kasus pada Kedai Kopi Aghara.*

(Edy, et al.)

menggunakan *Q-square predictive relevance* (Q^2). Berikut hasil perhitungan *Goodness of Fit Model* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - r^2_1) (1 - r^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,022) (1 - 0,767)$$

$$Q^2 = 0,772$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,772 atau 77,2%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman variabel niat beli Y mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 77,2% atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi *word of mouth* (X), dan *brand image* (Z) terhadap niat beli (Y) secara keseluruhan adalah sebesar 77,2%, sedangkan sisanya sebesar 22,8% merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti persepsi kualitas, harga, dan daya tarik.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji T-Statistic

Kriterianya adalah apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari pada 1,96 dan nilai probabilitas lebih kecil dari pada *level of significance* ($\alpha = 5\%$) maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan dan hipotesis dapat diterima.

Tabel 7
Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Word of mouth (X) -> Niat Beli (Y)</i>	0.243	0.248	0.106	2.300	0.022
<i>Word of Mouth (X) -> Brand Image (Z)</i>	0.148	0.157	0.144	1.027	0.304
<i>Brand Image (Z) -> Niat Beli (Y)</i>	0.713	0.710	0.105	6.817	0.000

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Berdasarkan hasil uji *T-Statistic* yang terlihat pada tabel 7 di atas dapat menjawab pertanyaan pada hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

H1: *word of mouth* (X) berpengaruh terhadap niat beli (Y) konsumen di Kedai Kopi Aghara tebing tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* hubungan antara *word of mouth* (Y) dengan niat beli konsumen (X) bahwa sebesar 2,300 dengan sig sebesar 0,022 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \geq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen Studi Kasus pada Kedai Kopi Aghara.

(Edy, et al.)

signifikan antara *word of mouth* (X) terhadap niat beli (Z) konsumen di kedai kopi aghara tebing tinggi.

Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

b.) Hipotesis 2

H2: *word of mouth* (X) berpengaruh terhadap *brand image* (Z) di Kedai Kopi Aghara tebing tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* hubungan antara *word of mouth* (Y) dengan *brand image* (Z) sebesar 1,027 dengan nilai sig sebesar 0,304. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistik} \leq 1,96$ dan nilai sig. \geq *level of significance* ($\alpha = 5\%$) Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (X) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *brand image* (Z) di Kedai Kopi Aghara tebing tinggi.

Dengan demikian hipotesis 2 ditolak .

c.) Hipotesis 3

H3: *brand image* (Z) berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Y) di Kedai Kopi Aghara Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 yang dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* sebesar 6,817 dengan nilai sig sebesar 0,000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistik} \geq 1,96$ dan nilai sig. \geq *level of significance* ($\alpha = 5\%$) . Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen (Y) di Kedai Kopi Aghara. **Dengan demikian hipotesis 3 diterima.**

a. Uji Indirect Effect

Dalam penelitian ini, uji indirect effect adalah uji yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel *dependen* yang dihubungkan melalui variabel *intervening* (mediasi)

Tabel 8
Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Word of Mouth (X) -> Brand Image (Z) -> Niat Beli (Y)	0.106	0.106	0.105	1.011	0.312

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

d.) Hipotesis 4

H4 : *word of mouth* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y) konsumen di Kedai Kopi Aghara melalui *brand image* (Z).

Berdasarkan hasil pengujian yang terlihat pada tabel 8 dapat di lihat bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1,011 dan sig sebesar 0,312. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistik} \leq 1,96$ dan nilai sig. \geq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa

word of mouth (X) tidak mampu memediasi pengaruh *niat beli konsumen* (Y) melalui *brand image* (Z) Di Kedai Kopi Aghara Tebing Tinggi. **Dengan demikian hipotesis 4 ditolak.**

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

	Pernyataan	Hasil	P Value
Hipotesis 1	<i>Word of Mouth</i> (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli (Y)	Diterima	0.000
Hipotesis 2	<i>Word of Mouth</i> (X) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Z)	Ditolak	0.304
Hipotesis 3	<i>Brand Image</i> (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli (Y)	Diterima	0.022
Hipotesis 4	<i>Word of Mouth</i> (X) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Niat Beli (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z)	Ditolak	0.312

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah adasebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y) Konsumen di kedai kopi Aghara Tebing Tinggi. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Maulana saidun and Ratnaningrum 2022) dan (Candra and Suparna 2019) dimana *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Menurut (Pertiwi and Sukawati 2017) bahwa suatu *word of mouth* muncul dari orang lain yang menggambarkan pengalaman pribadinya, sehingga informasi tersebut jauh lebih jelas dibandingkan iklan.

2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* di kedai kopi Aghara.

Hasil analisis ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Pramessti, Ayu, and Rahanatha 2019), (Muhammad Maulana saidun and Ratnaningrum 2022), dan (Krisnawati and Warmika 2020) dimana *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Menurut (Sutisna 2016) proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari adanya informasi yang disampaikan mela lui media, kemudian ditangkap oleh pemimpin opini dan diteruskan dari mulut ke mulut. Namun hal ini dapat dipahami karena hubungan antara *word of mouth* dan *brand image* secara umum lemah dimana faktor utama yang membentuk *brand image* adalah kualitas produk (Setiadi dan Ekawati) 2019.

Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen
Studi Kasus pada Kedai Kopi Aghara.

(Edy, et al.)

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli di kedai kopi Aghara.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Krisnawati and Warmika 2020) dan (Pramesti, Ayu, and Rahanatha 2019) dimana *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Menurut (Kotler et al. 2019), identitas merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan suatu produknya.

4. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Dimediasi *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) melalui *brand image* (Z). Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden pada indikator *word of mouth* dengan pernyataan “saya tertarik membeli di Kedai Kopi Aghara karena rekomendasi dari teman atau relasi” pada pernyataan tersebut terdapat responden menyatakan netral sebanyak 4,40%, tidak setuju 1,10% dan sangat tidak setuju sebanyak 1,10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak selalu tertarik membeli di kedai kopi aghara. Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (X) tidak dapat mempengaruhi niat beli (Y) melalui *brand image* (Z), dikarenakan masih kurangnya rasa sikap positif dari responden niat beli sehingga tidak menimbulkan citra yang baik bagi produk tersebut. Artinya responden akan berpikir berulang kali untuk membeli produk tersebut, apakah produk yang mereka beli akan menguntungkan atau tidak.

KESIMPULAN

1. Hipotesis pertama diterima, artinya *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli di Kedai Kopi Aghara.
2. Hipotesis kedua ditolak, artinya *Word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* di Kedai Kopi Aghara.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli di Kedai Kopi Aghara.
4. Hipotesis keempat ditolak, artinya *Word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli di Kedai Kopi Aghara melalui *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariansyah, Ariansyah, Mukhamad Najib, and Jono M Munandar. 2020. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Konsumen Untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 11(2): 83–90.
- Candra, Bernartdictus Fandinata, and Gede Suparna. 2019. “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(11): 6638.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. 2019. “Buku Pemasaran Produk Dan Merek.” *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (August): 1–337.
[https://search.app?link=https%3A%2F%2Fumkmdkerens.depok.go.id%2Fcms%2Fapi%2FMaster%](https://search.app?link=https%3A%2F%2Fumkmdkerens.depok.go.id%2Fcms%2Fapi%2FMaster%2F)

*Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen
Studi Kasus pada Kedai Kopi Aghara.*
(Edy, et al.)

- 2Fapplication%2Fpdf%2F63zdj1r70k56xvug1712044573.pdf&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm2%2F4.
- Fallo, Komang Priti Elizabeth. 2019. "TERHADAP NIAT BELI PRODUK NUTRISI MEREK HERBALIFE Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : Pritelizabeth@yahoo.Com ABSTRAK Kesehatan Merupakan Hal Yang Sangat Penting Untuk Dijaga , Selain Dengan Olahraga , Mengkonsumsi." 8(4): 2209–38.
- Hasibuan, Faisal Umardani, Syamsulbahri Syamsulbahri, Wira Pramana Putra, and Yusniar Yusniar. 2024. "Analisis Pengaruh Word of Mouth, Social Media Activities, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Di Jabodetabek." *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 3(01): 20–28.
- Hsieh, Hsi-Ying. 2016. "The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention-a Case of Tea Chain Store in Tainan City." In *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*, , 1–10.
- Joesyiana, Kiki. 2018. "The Effect of Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at Shopee (Online Shop) in Pekanbaru." *Valuta* 4(1): 71–85.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, and Aurélie Hemonnet-Goujot. 2019. *Marketing Management (16e Édition)*.
- Krisnawati, Ni Wayan, and I Gde Ketut Warmika. 2020. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Ovo Mobile Payment." *E-Jurnal Manajemen* 9(1): 79–98.
- Muhammad Maulana saidun, and Ratnaningrum. 2022. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kiffa Bakery Sukoharjo." *Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi* 2(2): 88–98.
- Pertiwi, Komang Yulia, and Tjok Gde Raka Sukawati. 2017. "Brand Image Memediasi WOM Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar."
- Pramesti, Chintia, Ida Ayu, and Gede Bayu Rahanatha. 2019. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen."
- Ruhamak, M Dian, and Budi Rahayu. 2016. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare." *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 1(2).
- Saraswati, Citra, Suharno, and Gusti Noorlitaria Achmad. 2020. "The Effect of Advertising Attractiveness and Celebrity Endorser on Brand Image and Buying Intention of Shampoo Pantene." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(2): 216–26.
- Sutisna. 2016. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutiyono, Rendy, and Baruna Hadibrata. 2020. "The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajutama Osaka Steel Marketing." *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 1(6): 947–67.